

EURO, SUBIECT SAU INSTRUMENT DE MARKETING

Asist. univ. drd. Florina Pînzaru

Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București

Abstract. *Euro is the most concrete realization of the European construction and, also, the most discussed one, in academic or political circles. Controversy or pride, euro debate is far to be done, even if it is already a reality. We shall try to analyze, in this paper, euro in relationship with sovereignty, national identity, in order to draw the fundamental lines of the unique money as a tool or a fundamental background, in Romanian's marketing context.*

Keywords: euro; marketing; national identity; sovereignty.

1. Euro și suveranitatea

Discuția raportului suveranitate/monedă a căpătat amploare în ultimii ani, odată cu transformarea în realitate a zonei euro. Cu privire la aspectul integrării statelor europene în spiritul suveranității politico-economice, unul dintre instrumentele cele mai utile s-a dovedit a fi moneda unică euro. Din ianuarie 2002, euro a devenit o realitate palpabilă pentru europeni. Un alt atribut exclusiv al statului, emiterea monedei, deci controlul asupra politicii monetare, a fost transferat, astfel, instituțiilor Uniunii.

Crearea Uniunii Economice și Monetare, în ianuarie 1999, a antrenat schimbări profunde în piețe, ceea ce a determinat restructurări, de-a dreptul spectaculoase, la nivelul marilor companii. Problema este însă că aceste efecte puternice se resimt cu precădere la nivel de piață, nu de societate civilă sau de națiuni. Mai mult, se vorbește despre euro ca despre un cal troian al mondializării, un instrument dictatorial economic.¹ O asemenea percepție, departe de definirea dorită, de posibilă cheie la dezordinea financiară internațională, ori de modalitate de control a modernizării structurilor economice din cadrul orientărilor sociale europene de după al Doilea Război Mondial, arată explicit ambivalența atitudinilor determinate de euro.

Există accepțiunea generală a relaționării monedei de suveranitatea națională. Suveranitatea politică modernă se înscrie într-un teritoriu limitat, cel al națiunii. Trasarea granițelor, deci a limitelor teritoriale externe, reprezintă un act decisiv pentru marcarea apartenenței individului la colectivitate. Astfel, națiunile, delimitându-se unele de altele, întăresc, *de facto*, suveranitatea fiecăreia. Termenul de „suveranitate națională” este atribuit abatelui Emmanuel Joseph Sieyès (1748-1836) și semnifică o suveranitate aparținând națiunii, diferită de cea populară, atribuită lui Montesquieu (1689-1755)². Într-o accepție clasică a definiției elaborate de Jean Bodin, „suveranitatea este puterea absolută și perpetuă a unei republici, pe care latinii o numesc *majestatem* ...”. O altă definiție clasică, în cadrul teoriei moderne a statului, este cea a sociologului german Max Weber, pentru care statul „își arogă cu succes dreptul de a avea, în granițele unui anumit teritoriu, ...monopolul asupra constrângerii fizice legitime”³. Krasner⁴ face, la rândul său,

o importantă distincție între autoritate și control, elemente care se regăsesc în cele patru laturi ale suveranității, explicând și relația dintre ele. Autoritatea implică un drept reciproc recunoscut actorilor în relațiile dintre ei (stat și societate; stat și alt stat; stat și sistem internațional) care le permite să se angajeze în diferite activități. Dacă respectivul actor dă dovadă de o autoritate eficientă, forța sau constrângerea nu va fi niciodată exercitată.

Poate că ceea ce face ca euro să fie cu adevărat original, nu ține de zona economică, ci de tensiunea dintre spațiul euro și diversitatea națiunilor care sunt incluse în acesta. Problematika relației euro-națiuni rămâne pregnantă la nivel de ilustrare economică, mai ales dacă ne referim la divergențele dintre interesele naționale, pe care moneda unică nu a reușit să le facă să dispară. Politica monetară a Băncii Centrale Europene rămâne foarte contestată, la fel și Pactul de stabilitate și creștere. În ciuda întăririi surprinzătoare a euro în partea a doua a anului 2004, Europa nu a reușit să devină principalul motor al creșterii economice pe plan mondial. Zona euro nu a ajuns nici să reducă rata șomajului intern mai jos de 8-9% din populația activă⁵ și, mai ales, euro nu pare să fi reușit încă să devină catalizatorul accelerării unificării europene.

2. Euro și identitatea națională

Trecând în revistă posibilele suprapuneri între identitatea națională și cea europeană, găsim, în literatura de specialitate, trei mari puncte de vedere: abordarea culturală, teoria instrumentală și cea culturală⁶.

*Abordarea culturală*⁷ postulează că, dacă va apărea o identitate europeană, ea nu va fi și nici nu ar trebui să fie bazată pe aceleași elemente (precum moștenirea culturală comună, limbajul, miturile, simbolurile și valorile emoționale) care formează fundamentul identităților naționale. Plecând de la această ipoteză, identitatea europeană se poate stabili doar în două moduri⁸. Prima variantă ar fi prin repetarea construcției clasice naționale de tipul secolului al XIX-lea, dar la nivel european și cu includerea așteptării formării unei identități europene mai puternice; un asemenea proces ar putea fi însă mai problematic decât în cazul statelor-națiune, ca urmare a diversilor factori culturali, lingvistici, economici și geopolitici. De exemplu, diversitatea culturală și diferențele structurale sunt atât de înrădăcinate, încât așteptările referitoare la emergența unei identități europene par a fi mai degrabă utopice. Acest punct de vedere face trimitere la a doua variantă, care postulează că, dacă identitatea europeană va apărea, chiar în contextul factorilor cu rol de frână, despre care am vorbit mai sus, ea ar dura, cu siguranță, mai mult timp și ar duce, în final, la substituirea identităților naționale.

*Teoria instrumentalistă*⁹ consideră că identitatea europeană se decide pe baze funcționale. Percepția câștigurilor sau a pierderilor potențiale, care ar putea să rezulte din faptul de a fi membru al unui anume grup social, poate influența identificarea indivizilor cu grupul. Conform acestei abordări, cu cât există mai mulți indivizi care consideră că țara lor este în inferioritate pe plan internațional din punctul de vedere al

puterii decizionale, cu atât crește probabilitatea identificării lor cu uniunea de state din care fac parte – în caz concret, cu Uniunea Europeană. Înțelegerea percepției identității din perspectiva raportului costuri/rezultate duce la concluzia că aspecte precum cheltuielile guvernamentale (în scopul bunăstării colective), performanțele economice (reduse) sau nivelul democrației naționale (jos) determină gradul în care cetățenii ajung sau nu să se simtă europeni.

*Teoria civică*¹⁰ delimitează dezvoltarea de identitate în jurul proceselor de acceptare a regulilor pentru coexistență politică armonioasă, partajarea normelor culturale și a credințelor comune¹¹. Din această perspectivă, substanța calității de membru a UE și a identității europene reiese din angajarea în împărtășirea valorilor europene, așa cum sunt ele exprimate în documentele constitutive, dar și din angajarea în respectarea datoriilor și drepturilor specifice unei societăți civile, care acoperă diverse arii ale vieții publice.

Identitatea europeană este, în acest moment, probabil cea mai importantă miză a construcției europene, mai ales în condițiile „nu-urilor” danez și francez. Totuși, „cetățenia europeană” există deja de peste un deceniu, fiind definită prin Tratatul asupra Uniunii Europene, semnat în 1992, la Maastricht. Incluzând drepturi, obligații și participarea la viața politică, cetățenia europeană vizează consolidarea imaginii și a identității Uniunii Europene și implicarea mai profundă a cetățeanului în procesul de integrare europeană. Articolul 17 al Tratatului de constituire a Comunității Europene (fostul articol 8) stipulează că este cetățean al Uniunii Europene orice persoană, care are naționalitatea unuia dintre statele membre, conform legilor în vigoare în statul respectiv. Cetățenia Uniunii Europene vine în completare cetățeniei naționale, făcând posibilă exercitarea unora dintre drepturile cetățeanului Uniunii pe teritoriul statului membru în care locuiește (și nu numai în țara din care provine, așa cum se întâmpla înainte). Cetățenia europeană are la bază principiile comune ale statelor membre, incluse în Tratatul de la Amsterdam: principiul libertății, principiul democrației, principiul respectării drepturilor omului și al libertăților fundamentale și principiul statului de drept; cetățenia europeană decurge din drepturile fundamentale ale omului și drepturile specifice acordate cetățeanului european (drepturi de liberă circulație și drepturi civice), descrise în tratat.

Cu toate acestea, cetățenia europeană, lipsită de documente palpabile pentru beneficiarii direcți (de exemplu, pașapoarte europene), este departe de a fi resimțită ca atare și de a contribui în mod real la conturarea fermă a identității europene. Mai mult, prin crearea zonei euro și renunțarea, de către guvernele naționale, la o parte din atributele de suveranitate și transferarea lor la nivelul Băncii Centrale Europene, a rezultat o orientare liberală, perfect justificată¹², însă niciodată supusă aprobării democratice a cetățenilor. Michel Aglietta și André Orléan¹³ arată că liberalismul de tip insidios, care începe să se răspândească în întreaga Europă, în numele controlului democratic, este mai degrabă un atac la adresa protecției sociale, în numele concurenței, în timp ce guvernele naționale renunță treptat la mijloacele care să le permită susținerea de politici economice active. Primatul concurenței, ridicat la rang de valoare superioară de Comisia Europeană, este asociat cu euro, ca vector de intensificare a concurenței.

Totuși, cetățenii din zona euro sunt atașați protecției sociale, considerată ca o împlinire firească a progresului prin care Europa și-a construit diferența față de restul lumii. Michel Aglietta și André Orléan¹⁴ văd, astfel, o amenințare serioasă la adresa, pe termen lung, a stabilității euro, prin fărâmițarea protecției sociale (chiar în numele unei doctrine care se recomandă ca fiind o rezultantă a monedei unice). Definirea excesiv de restrictivă a stabilității prețurilor și normele de echilibru bugetar creează o presiune permanentă asupra cheltuielilor sociale. Mijlocul principal prin care economiile europene își stabilizează economiile, până la criteriile de la Maastricht, este acum mult îngrădit.

În prezent, există două atitudini principale, ușor sesizabile, față de euro, dincolo de abordările academice. Prima este cea de refuz, nu doar a UEM (Uniunii Economice și Monetare), ci și a ideii de întărire a construcției europene (cel mai pregnant aspect fiind respingerea monedei unice – Danemarca – și a Constituției – Franța și Olanda), respectiv atitudinea pro-federalistă. Europeanismul de azi este la polul opus celui din secolele trecute. De-a lungul timpului, europeanismul a fost mai ales o opțiune culturală și intelectuală, un vis al unor gânditori, poeți și oameni de stat, de unificare a Europei mereu divizată politic. „Europeanismul actual diferă de cel vechi, deoarece acum nu mai reprezintă aspirația către o ordine nouă, de realizat într-un viitor neprecizat, ci este intenția de a promova o acțiune politică actuală pentru a înfăptui unitatea pe termen scurt, chiar de către generația care a trăit și suferit de pe urma crizei ordinii politicii naționale. Europeanismul se distinge de viziunea unității militare imperiale pentru că își propune să realizeze uniunea nu prin intermediul forței și prin cucerirea de către un stat mai puternic, ci bazându-se doar pe liberul consens al națiunilor libere.”¹⁵

3. Identitate românească sau europeană?

Plecând de la concluziile Eurobarometrului Standard 57.2, Antonia Ruiz Jiménez et al.¹⁶ arată că identitatea națională și cea europeană pot coexista în mod armonios, deoarece cetățenii le percep la niveluri diferite, având semnificații diferite. Europeanii se simt, înainte de toate, cu identitate națională, dar sunt sensibili la performanțele Europei și la beneficiile pe care le pot avea din această direcție. Cel puțin pentru acum, este lipsit de sens ca cetățenii să fie chestionați dacă se simt mai europeni decât naționalitatea pe care o au sau invers. Pentru indivizii din statele UE, identitatea europeană este un fapt, însă de altă natură decât identitatea națională.

De exemplu, deși nu există o grupare teritorială perfect delimitată, datele din Eurobarometrul Standard 64/2005 (2) permit câteva localizări continental-istorice referitoare la raportul în care cetățenii se simt cu identitate națională și/sau europeană: orientarea național-moderată este specifică țărilor baltice; orientarea național-accentuată este caracteristică spațiului sudic format din Grecia, Cipru și Turcia (la care se adaugă Marea Britanie); orientarea preponderent europeană este identificabilă mai ales în zona central-europeană, prin Germania, Republica Cehă și Slovacia; orientarea european-națională este caracteristică nu unui spațiu geografic, ci unuia de factură lingvistică, dat majoritar de țările latine. În această categorie se include și România.

Moneda unică nu este, în niciun caz, o necunoscută pentru români. Reper frecvent de calcul pentru achizițiile bunurilor de folosință îndelungată (imobiliare, autoturisme, mobilier, electrocasnice etc.), ea a apărut ca o consecință firească a dolarizării prețurilor suferinde de inflație din anii '90. Dovadă că euro este un instrument perceput rațional, este trecerea exprimării salariilor de la euro, la lei, odată cu aprecierea semnificativă a monedei naționale, în 2005.

România nu beneficiază de o clauză de păstrare a monedei naționale, ceea ce înseamnă că, în mod natural, mixul său de politici macroeconomice (mai ales fiscală și monetară) este destinat pregătirii atingerii condițiilor pentru adoptarea, pe termen mediu, a monedei unice. Statele aflate în faza de aderare, ca și cele care au intrat în Uniune după intrarea în vigoare a tratatului de la Maastricht, nu au posibilitatea de opțiune cu privire la participarea în cadrul zonei euro și, implicit, cu privire la adoptarea monedei unice¹⁷.

România are, mai degrabă, o atitudine nediferențiată față de moneda unică europeană, cu care este însă deja obișnuită. Din punctul de vedere al raportării identitare, conform Eurobarometrului Standard (64 / toamna 2005), România face parte din gruparea țărilor cu orientare european-națională: 44% dintre români susțin că sunt la fel de mândri de a fi români și europeni. La aceștia se adaugă încă 9% - persoane pentru care mândria de a fi european este mai accentuată decât cea de a fi român. Numai Germania și Slovacia mai au ponderi apropiate de 10% pentru categoria celor care manifestă o identitate europeană mai accentuată decât cea națională¹⁸.

Mândria de a fi român este mai puternică la: femei în comparație cu bărbații; la vârstnici față de tineri; la cei cu consum mediatic sporit; la cei care afirmă o orientare identitară europeană accentuată. Afirmarea identității etnice în mai mare măsură la femei decât la bărbați nu este, foarte probabil, o caracteristică de gen, ci una ocupațională (53% dintre femeile intervievate în România declară că sunt foarte mândre de a fi românce comparativ cu numai 48% dintre bărbați). Situația pe categorii de ocupare este însă diferită. La nivel de muncitori, profesioniști libere, proprietari și funcționari, ponderea bărbaților cu puternică afirmare identitară națională este mai mare decât cea a femeilor.

Mândria de a fi european are o determinare diferită, în bună măsură, de cea asociată cu mândria de a fi român. Persoanele din România, care tind să afirme un nivel mai ridicat de mândrie europeană, sunt, preponderent, tineri, cu un nivel mediu de educație, consum sporit de media și abilități semnificative de folosire a calculatorului/internetului. În ceea ce privește percepția valorilor europene la nivelul românilor din zonele rurale, lucrurile stau puțin mai diferit. 65% dintre respondenți se așteaptă la o îmbunătățire a nivelului de viață după aderare;¹⁹ doar 11% cred că va urma o înrăutățire.

4. Euro, subiect sau instrument de marketing

Lansarea monedei unice a presupus o amplă campanie de informare și educare a națiunilor membre, cofinanțată de BCE și de guvernele statelor implicate. Comisia Europeană a pregătit un program amplu de comunicare, sub denumirea de „A currency for Europe”. Informațiile au fost mai întâi centralizate și apoi diseminate prin media (TV, presă, radio, afișaj, evenimente, internet), în timp ce, în țările membre, se luau ultimele măsuri pentru introducerea efectivă a monedei unice. La patru ani și jumătate de la punerea fizică în circulație a monedelor euro, timpul pare a fi prea scurt pentru a se fi creat cu adevărat un set de valori, de simboluri și de mituri 100% europene, ținând cont că este greu să se recurgă în continuare la algoritmul identitate = diferențiere, mai ales în epoca lui „politically correct”²⁰. Comisia Europeană a realizat în mod evident niște demersuri foarte concrete de întemeiere a vizibilității UE, în primul rând prin simboluri destinate apropierei popoarelor membre: steagul european cu cele douăsprezece stele aurii pe fond albastru deschis, imnul european (Oda Bucuriei de Beethoven), Ziua Europei (9 mai), moneda unică euro. Mai este însă nevoie de multă imaginație și, desigur, de timp, pentru a crea identitatea europeană colectivă. Cel mai mare pericol în acest efort, de sus în jos, va fi probabil acela de a nu încuraja valorile populare europene spontane sau de a crea simboluri și ritualuri prea elitiste, care nu spun nimic oamenilor simpli. Acesta este cazul personajului animat Captain Euro, alături de partenera sa Europa (aluzie la miturile grecești); în plus, acest personaj nu se bucură de niciun succes, dacă îl comparăm, de pildă, cu fenomenul Harry Potter.

Într-un asemenea context, euro pare a avea, el însuși, nevoie de marketing, nu numai de promovare. Este adevărat, moneda unică beneficiază de un context favorabil. De exemplu, introducerea monedei unice euro, în formă fizică, la 1 ianuarie 2002, nu a fost însoțită de manifestări publice gigantice, așa cum s-au organizat la trecerea dintre milenii (31 decembrie 1999). Deși guvernele din UEM nu au avut încredere în a face din ziua lansării monedei unice fiduciară o mare sărbătoare publică, încrederea cetățenilor în euro a fost peste așteptări – după cum arată buna sa primire. Mai mult, în ciuda tuturor ipotezelor alarmiste, cetățenii au renunțat la vechii bani naționali înaintea sfârșitului perioadei legale prevăzute. Altfel spus, deși euro nu a luat naștere dintr-un tratat constituțional (precum marca germană din 1948), deși este o creație politică, impusă prin piață, cetățenii l-au acceptat surprinzător de repede.

Cum s-ar putea face marketing pentru moneda euro în România? În prezent, există un studiu în desfășurare, care încearcă să evidențieze ce cred românii despre moneda unică²¹, primul de acest gen din țara noastră. Indiferent de procentele finale, ne așteptăm la evidențierea acelorași trei mari orientări, deja sesizate în alte țări europene: instrumentalistă, culturală și civică.

În mod firesc, euro va avea nevoie de promovare în context românesc, deși el reprezintă o cunoscută la nivel funcțional. Totuși, experiența leului greu arată, la nivel empiric, că în ciuda unei campanii ample de informare și de promovare, cetățenii nu au înțeles motivațiile denominării. Acest simplu episod demonstrează necesitatea gândirii

unor programe de marketing bine puse la punct pentru implementarea euro, oficial, în viața cotidiană românească.

Un asemenea program nu poate fi gândit decât la nivel macro, cu cercetări serioase, în prealabil, pentru o segmentare psihodemografică bună, care să permită modelarea mesajelor comunicaționale pe publicuri-țintă. În mod firesc, mesajul principal va fi, cu siguranță, legat de mândria de a fi european, de finalizarea unui drum lung către integrarea deplină... Declinarea mesajelor va fi însă diferențiată, în funcție de contextul de atunci și de ponderea euroentuziaștilor în totalul populației. Produsul există: este moneda euro. Nu vorbim nici de politică de preț și nici de politică de distribuție, dacă este să ne referim la mixul clasicilor 4P. Promovarea euro ca subiect în România va depăși însă la un asemenea nivel, stadiul de simplă informare sau „vânzare” de mesaje optimiste, fiind necesară împletirea cu strategii bine fundamentate de relații publice.

Credem însă că lucrurile stau destul de diferit pentru situația euro – instrument de marketing. În mod absolut spontan, credem că promovarea euro, ca atare, va fi dublată de agenții economici cu propriile programe de marketing, pe baza pretextului adoptării monedei unice. Experiența integrării Ungariei în Uniunea Europeană arată că ne putem aștepta la manifestări interesante și veritabile inovații în practica marketingului. De exemplu, companiile distribuitoare de gaze naturale, Degaz și Egaz, grup Gaz de France, au realizat, în vara lui 2004, o amplă acțiune de marketing intern, prin îmbarcarea celor 1.500 de salariați pe vasul Europa, care a circulat pe Dunăre. Mai multe obiective au fost astfel atinse: marketing intern, vizibilitate externă pentru noua identitate vizuală, corelarea momentului aderării cu aceea a comunicării noului acționariat majoritar francez²².

Euro va fi un pretext, pentru trei tipuri de linii călăuzitoare de marketing, corespunzătoare, în mare, celor trei abordări deja enunțate: civică, culturală, instrumentalistă. În general, jucătorii din industriile bancară, de asigurări, de turism, de retail, vor fi primii care vor dezvolta programe de marketing centrate pe momentul adoptării euro. Cu toate acestea, ne putem aștepta la dezvoltări originale și în alte industrii, care să folosească o asemenea etapă pentru o mai bună vizibilitate.

Nu credem că vom asista la programe de marketing destinate euroscepticilor din România, chiar dacă asemenea inițiative ar putea beneficia de publicitate gratuită din partea presei averse de senzațional. Adoptarea euro este, în general, un moment mult prea important pentru a nu avea propriul marketing (cu tentă de evoluție, culturală sau funcțională) sau pentru a nu genera campanii adiacente, pentru produse și servicii puse în valoare într-un asemenea context.

5. Concluzii

Nimeni nu ar fi crezut, în urmă cu doar câțiva ani, că vom ajunge la un moment în care să abordăm subiectul marketingul monedei. Totuși, acum putem aborda o asemenea idee fără teama de a greși sau de a provoca controverse. Începutul a fost făcut cu marketingul bancar, cu momentul în care „templele” sediilor băncilor comerciale

s-au apropiat de clienții persoane fizice, prin puncte aflate în proximitatea centrelor de interes ale acestora (locuințe, servicii). Marketingul a devenit evident în momentul apariției promoțiilor bancare și atunci când au fost puse în scenă primele evenimente legate de anumite evenimente monetare. Teoreticienii tind să considere aceste evenimente drept puncte de constituire a unor ritualuri în fundamentarea și susținerea unor repere pentru colectivitate, așa cum este adeseori definită moneda în general.

Totuși, putem considera, fără nicio teamă de a greși, că banii au nevoie de tot atâta marketing ca și restaurantul din colț. Instrument economic, subiect al suveranității, banii au funcții multiple, dar au nevoie de a-și găsi contextul și valorile pe care să le „vândă”. Este firesc să vorbim de bani, în general, respectiv de euro, în particular, ca subiect, dar și ca obiect de marketing. Putem avea o asemenea abordare în contextul în care teoretizăm și aplicăm brandigul de țară, deci facem marketing pentru națiuni.

*** *Uniunea Economică și Monetară*. 2005. Seria Monografii – Politici Europene, în cadrul programului PHARE RO-2002/000-586.03.01.04.02 Institutul European din România, București

<http://www.leulgreu.ro> (25.05.2006)

www.bnr.ro (25.05.2006)

www.degaz.hu (15.07.2006)

www.denominare.ro (25.05.2006)

www.infoeurropa.ro (10.05.2006)

¹ Aglietta, M. și Orlean, A. 1998. *La monnaie souveraine*, Editions Odile Jacob, Paris p. 292

² Cu toate acestea, în Franța, prin articolul 3 din Constituția din 1958, „suveranitatea națională aparține poporului, care o exercită prin reprezentanții săi și prin intermediul referendumurilor”.

³ Weber, M. 1992. *Politica – o vocație și o profesie*, Editura Anima, București, p. 2

⁴ Krasner, S.D. 1999. *Sovereignty: Organized Hypocrisy*, Princeton University Press, p. 10

⁵ Martinot, B. 2003. *L'euro, une monnaie sans politique?*, Questions contemporaines, L'Harmattan, Paris, p. 9

⁶ Jimenez, A.; Górniak, J.; Kosic, A.; Kiss, P.; Kandulla, P., 2004, „European and National Identities in EU's Old and New Member States: Ethnic, Civic, Instrumental and Symbolic Components”, *European Integration Online Papers*, vol. 8, no. 11, <http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-011a.htm>, 29.03.2005

⁷ Jimenez, A. et al., *op.cit.*, pp. 2-5

⁸ Jimenez, A. et al., *op.cit.*

⁹ Jimenez, A. et al., *op.cit.*

¹⁰ Jimenez, A. et al., *op.cit.*

¹¹ Reprezentanți principali: G.F. Mancini („Europe: The Case for Statehood”, în *Harvard Jean Monnet Working Paper*, no. 6/1998), J.H. Hweiler (*The Constitution of Europe. „Do the New Clothes Have an Emperor? and other Essays on European Integration*, Cambridge University Press, 1999), K.V. Kersbergen („Double Allegiance in European Integration: Publics, Nation-States, and Social Policy”, în *European University Institute Working Paper*, no. 15/1997)

¹² Orientarea liberală pare a fi justificată de succesele economice remarcabile ale SUA, în condițiile în care coeziunea socială a rămas la fel de puternică, deși s-au creionat tot mai multe inegalități sociale. Coeziunea socială din interiorul SUA este însă fondată pe principiul

frontierei, adică pe deschiderea, către orice cetățean, de oportunități, care pot fi atinse/remarcate, indiferent de condiții de statut, moștenire etc. O asemenea mobilitate socială depinde, în mod crucial, de transformarea ideii de șomaj cât mai redus în valoare colectivă prioritară și, totodată, în concretizarea sa ca politică, la nivelul unui stat federal, care nu ezită să folosească, în acest scop, toate mijloacele de care dispune. Acest liberalism de tip american, în care Congresul trasează misiuni de creștere economică Rezervei Federale, nu este însă asemănător cu cel european, așa cum s-a dezvoltat după cel de al Doilea Război Mondial.

¹³ *Op.cit.*, pp. 308-314

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ SPINELLI, A., 2000. „Europenismul”, în *Europele din Europa, Secolul XX*, nr. 1-3, p. 285

¹⁶ *op.cit.*, pp.18-19

¹⁷ *Uniunea Economică și Monetară*, 2005. Seria Monografii – Politici europene, în cadrul programului PHARE RO-2002/000-586.03.01.04.02 Institutul European din România, București, pp. 12-15

¹⁸ Eurobarometru Standard 64, www.infoeuropa.ro, 10.05.2006

¹⁹ *Eurobarometrul Rural, valori europene în sate românești*. 2005. Fundația pentru o Societate Deschisă, p. 29

²⁰ Corect din punct de vedere politic – concept care exprimă evitarea acțiunilor și a faptelor discriminatorii, de orice fel ar fi acestea.

²¹ „Românii și moneda euro”, proiect de doctorat Florina Pînzaru, chestionar disponibil spre completare pe www.finantare.ro

²² www.degaz.hu, 15.07.2006

Bibliografie

- Aglietta, M. și Orléan, A. (1998). *La monnaie souveraine*, Editions Odile Jacob, Paris:
- Aglietta, M. și Orléan, A. (2002). *La monnaie entre violence et confiance*, Editions Odile Jacob, Paris
- De Grauwe, P. (2000). *Economics of Monetary Union*, fourth edition, Oxford University Press, New York
- Degeratu, C. (2002). Teoriile federalismului și integrarea europeană. Federalismul și federația supranațională, în *Geopolitica integrării europene*, Editura Universității din București, București
- Gaftoniuc, S. (2000). *Finanțe internaționale*, ediția a III-a adăugită și revizuită, Editura Economică, București
- Jabko, N. Une Europe politique par le marché et par la monnaie, în *Questions économiques*, nr. 2762, 22 mai 2002
- Jimenez, A., Górniak, J., Kosic, A., Kiss, P. și Kandulla, P. (2004). European and National Identities in EU's Old and New Member States: Ethnic, Civic, Instrumental and Symbolic Components, în *European Integration Online Papers*, vol. 8, no. 11, <http://eiop.or.at/eiop/texte/2004-011a.htm>.
- Krasner, S. (1999). *Sovereignty: Organized Hypocrisy*, Princeton University Press, Princeton
- Martinot, B. (2003). *L'Euro, une monnaie sans politique?*, Editions L'Harmattan, Paris
- Miron, D. (2002). *Economia Uniunii Europene*, Editura ASE, București
- Simmel, G. (1987). *Philosophie de l'argent*, PUF, Paris
- Spinelli, A. (2000). Europeanismul, în *Europele din Europa, Secolul XX*, nr. 1-3

Management & marketing

- Stoianovici, M. (2004). *Rolul euro în perfecționarea mecanismelor de funcționare a economiei Uniunii Europene*, în teză de doctorat, ASE București.
- Weber, M. (1992). *Politica – o vocație și o profesie*, Editura Anima, București
- *** Eurobarometru Standard 64/2005, www.infoeuropa.ro, 15.06.2006
- *** European Commission. (1992). *One Market, One Money*, Oxford University Press.
- *** Fundația pentru o Societate Deschisă. (2005). *Eurobarometrul Rural, valori europene în sate românești*
- *** *Tratatul constituțional la răscruce*, Capital, nr. 23, 9 iunie 2005